

UN NUEVO MARKETING DE LAS UNIVERSIDADES. OBJETIVOS FORMATIVOS Y DEMANDAS SOCIALES.

José Miguel Ponce Núñez
Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Alcalá (España)
jmiguel.ponce@uah.es

RESUMEN:

En estas reflexiones, se pretende contestar algunas preguntas como las siguientes: ¿Por qué conviene aplicar los conceptos y técnicas de Marketing a las Universidades? ¿Cómo aplicar el Marketing para que efectivamente mejoren el nivel de calidad de la oferta formativa de las Universidades? ¿Procede que las Universidades se planteen como una disyuntiva satisfacer las demandas de “formación profesional” del mercado al diseñar su oferta formativa o han de tratar de formar a los alumnos como personas? Después de responder a estas preguntas y proponer algunos objetivos formativos que interesa tener presente en las actividades universitarias, se exponen las conclusiones finales.

PALABRAS CLAVE: Marketing de servicios, Calidad de Servicio, Orientación al mercado.

ABSTRACT:

In these reflections I analyze some questions like the following ones: Why it agrees to apply the Marketing concepts and techniques to Universities? How we could apply Marketing so that the quality level of the formative supply indeed improves in Universities? Does it come that Universities consider as a dilemma the satisfaction of market “vocational training” demands at the time to design their learning supply or from the other side they are trying to train pupils as people? After answering this questions and proposing some educational objectives that are interesting to have on mind in the university activities, the final conclusions are exposed.

KEY WORDS: Marketing of services, Quality of service, Orientation the market.

EDUCACIÓN Y MERCADO LABORAL

En los últimos decenios, son cada vez más los que aprecian una tendencia en los países desarrollados, que consiste en orientar el sistema educativo al servicio de las demandas del mercado laboral, especialmente de las empresas e instituciones que proporcionarán un puesto de trabajo a los egresados en sus diferentes niveles. Se considera que el nivel de educación adquirido, ha de preparar de modo prioritario para desarrollar una actividad profesional, que ha de satisfacer las demandas en cuanto a conocimientos, competencias¹ y habilidades que el sector productivo requiere para lograr cumplir sus fines de mejorar el bienestar social. Como afirma Laval (2004), con este planteamiento la educación adquiere un sentido utilitarista, como instrumento de bienestar económico. Se pierde así el valor social, cultural, cívico y político de la educación, para dar relevancia al valor económico.

Este enfoque de la educación, está influido por la necesidad de hacer rentable la ingente cantidad de recursos económicos que cada año se destinan a los diferentes niveles del sistema educativo. Esta rentabilidad, que ha de medirse por los resultados cuantitativos, ha de orientar de manera eficiente todo el proceso formativo en cada uno de esos niveles. Para asegurar estos resultados, se han ido incorporando a la gestión de los centros educativos, las técnicas y métodos de gestión que en las empresas han resultado más eficaces y eficientes. Entre estos métodos de gestión, cabe destacar los que se refieren a la gestión de la calidad y los que hacen más competitivas a las empresas a la hora de captar y retener clientes, como son los conceptos, técnicas y estrategias de Marketing.

En el caso de los centros de formación superior, esta orientación economicista se hace aún más intensa. Además de que los recursos económicos que requieren las Universidades son mucho mayores que el resto de los centros educativos, el descenso de la natalidad y la evolución de la población ha hecho que en muchos países comiencen a reducirse el número de alumnos que desean realizar estudios superiores, a la vez que aumentan el número de Universidades. Por tanto, los centros de educación superior, necesitan competir para captar alumnos y a la vez demostrar que mantienen determinados niveles de calidad y eficiencia, en especial las Universidades que se financian en su mayor parte con fondos públicos.

ORIENTACIÓN AL MERCADO

El desarrollo del Marketing y sus aplicaciones a diferentes actividades, como es el caso de la Universidad, pueden favorecer determinadas mentalidades o

¹ Nos referimos a las competencias profesionales, que corresponden a las diferentes titulaciones, para facilitar la incorporación de los egresados universitarios en el mercado de trabajo. Nos parece muy importante el desarrollo de las competencias personales como una las dimensiones de la formación universitaria, sin embargo muchos profesores universitarios pensamos que esta educación competencial, si no va acompañado del empeño por mantener el espíritu universitario, existe un riesgo claro de convertir las Universidades en Escuelas profesionales de nivel superior. Para el caso de la formación empresarial, puede ser ilustrativo analizar una guía de las competencias básicas para un directivo (Cfr. Por ejemplo, Cardona y García-Lombardía, 2005)

enfoques de eficiencia económica, que se traduce en lo que algunos han denominado “*marketización*” de las Universidades (Williams, 1995).

El cambio de una Universidad de élites a una Universidad de masas, la necesidad de mejora, la creciente complejidad de las Universidades, la competitividad y la diversificación a escala nacional e internacional, hacen que una creciente proporción de la comunidad universitaria, los gobiernos occidentales y los expertos en educación superior estén de acuerdo en que los sistemas universitarios deben **orientarse al mercado**, como medio de estimular la sensibilidad de las instituciones a la satisfacción de las demandas sociales.

Esta “*marketización*” de las Universidades, está basada en la creencia de que la introducción de las tendencias del mercado en la educación superior proporcionará incentivos a las Universidades, para mejorar la calidad de la enseñanza, de la investigación y de la productividad académica, para estimular la innovación en los programas de enseñanza y para mejorar los servicios que proporciona a la sociedad (Mora, 1998). Como puede apreciarse, se trata básicamente de aplicar criterios económicos, es decir, actuar de acuerdo con la ley de la oferta y la demanda, y por tanto, analizar el mercado, para adaptar la oferta universitaria a lo que se demande en cada momento. Aunque no podamos analizar aquí con más detalle, de qué modo las necesidades sociales son satisfechas por el mercado, sólo quiero dejar claro que, en mi opinión, no me parece posible que todas las necesidades, tanto personales como sociales, puedan ser satisfechas por el mercado.

Estos planteamientos de gestión las organizaciones, para adaptarse a los cambios del mercado, y en definitiva, tratar de satisfacer la demanda, están teniendo mucho éxito en el mundo empresarial. En la literatura de Marketing, este enfoque de gestión se conoce como “**orientación al mercado**”. Ante estos enfoques, surge la pregunta de si esta orientación puede aplicarse a todas las Universidades o solo a las privadas. Para contestar a esta pregunta, antes hay que aclarar en qué consiste esa **orientación al mercado**.

Con los cambios del entorno y el progreso en el conocimiento, el concepto y las aplicaciones del Marketing ha evolucionado considerablemente. Concebido inicialmente como una disciplina que estudiaba las actividades de distribución desde el productor al consumidor, en la actualidad el Marketing se considera que forma parte de las Ciencias Humanas, cuyo ámbito no se limita únicamente a la actividad económica, sino también a otras actividades de las personas. Esta evolución se pone de manifiesto en la reciente definición de la AMA, en la que se aprecia con más precisión las características esenciales del Marketing como **función organizacional, como un conjunto de actividades para crear y proporcionar valor, de modo que aporte beneficios para todas las personas e instituciones implicadas en sus actividades**². Para lograr esos fines, adaptar las actividades de Marketing a los

²En las definiciones aprobadas por the American Marketing Association Board of Directors, se destaca una nueva definición de Marketing adoptada en agosto de 2004. “Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders”. Cfr. <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>

cambios del entorno es un factor clave para asegurar la eficacia y eficiencia de sus actividades, ya que al cambiar el entorno (aspectos legales, demográficos, culturales, económicos, etc.), también suele producirse cambios en las necesidades y comportamientos de los consumidores. Uno de esos conceptos básicos en Marketing, que refleja esa preocupación por adaptarse a los cambios del entorno, es la **orientación al mercado**. Esta orientación, supone básicamente, la aplicación del concepto actual de Marketing, junto con la existencia de otras condiciones.

La **orientación al mercado** se caracteriza por tres elementos básicos: **la orientación al cliente, la integración y coordinación de funciones en la empresa y la orientación al beneficio**. También se añaden la orientación a la competencia y la perspectiva a largo plazo. Por otra parte, hay que resaltar que la orientación al mercado es importante por los efectos positivos que su aplicación suele producir en los beneficios de la empresa. En general, se ha comprobado que las empresas con esta orientación, tienen una mayor capacidad para anticipar oportunidades, responder antes que sus competidores y sobre todo obtener mejores resultados (Santesmases, 2004).

Si bien la orientación al mercado es importante, pues se considera como una condición necesaria para competir, la experiencia demuestra que no es suficiente ya que existe el riesgo de que se produzca una especie "miopía" en la gestión, como por ejemplo, estar excesivamente dependientes de los gustos y deseos actuales de los consumidores, sin tener en cuenta la evolución de esas demandas, los deseos latentes y no manifestados, u otros aspectos de las relaciones comerciales menos orientados a la rentabilidad, como por ejemplo las dimensiones éticas.. Por otra parte, también es importante en la orientación al mercado, lograr la integración de todas las personas que forman parte de la organización (en el caso de las Universidades, gestores, profesores y empleados no docentes), de modo que todos los implicados en las actividades de la organización acepten y apliquen esta cultura de gestión con todas sus consecuencias. Además, para lograr esa orientación, hay que considerar a todos los empleados (docentes o no) desde la perspectiva de los "clientes" (internos), para favorecer todos los aspectos relacionados con la satisfacción personal. Sin embargo, es poco frecuente que cuando una organización se plantea lograr la orientación al mercado, no equipare a esos objetivos de rentabilidad la necesidad de mantener por ejemplo, su misión (la razón de su existencia) o sus señas de identidad, que supone un factor de diferenciación de otras organizaciones que compiten en el mismo mercado, tanto en eficacia o logro de sus objetivos, como en la eficiencia de sus actividades.

Marketing de las Universidades

Como ya lo hacen muchas Universidades, principalmente norteamericanas, las técnicas, modelos y estrategias de Marketing se pueden aplicar también a las Universidades tanto públicas como privadas³. Su justificación se encuentra en que la

³ Existe desde hace años una revista de carácter bianual en la que se analizan estudios y experiencias sobre las aplicaciones del Marketing a los centros de Educación Superior: "Journal of Marketing for Higher Education" (<http://www.haworthpressinc.com/store/product.asp?sku=J050>).

Universidad puede considerarse como una organización de servicios y que por tanto, realiza intercambios con los alumnos y sus familias, las empresas, la sociedad, etc. Cada Universidad presta un servicio básico, con una determinada oferta formativa, que se desarrolla en los correspondientes procesos, que beneficia directamente a los alumnos e indirectamente las familias, las empresas y las instituciones en las que los egresados universitarios desarrollaran sus actividades profesionales. A cambio de la formación recibida, los alumnos han de abonar unas tasas, dedicar un tiempo determinado y realizar el esfuerzo necesario para alcanzar unos resultados que les permitan obtener la titulación correspondiente.

Pero aplicar el Marketing a la Universidad no es tan simple como parece a primera vista. Hay bastante desconocimiento de lo que es y cómo se aplica el Marketing. En muchas ocasiones, se asocia a un conjunto de técnicas que desarrollan y mejoran la imagen corporativa de la organización, no siempre coherente con la realidad. Además, existe cierta tendencia a confundir Marketing con las ventas o la publicidad. En España por ejemplo, y con ocasión del nacimiento y desarrollo de las Universidades privadas, sobre todo en la segunda mitad de los noventa, comenzaron a aparecer algunos tímidos síntomas de querer aplicar el Marketing a la gestión de las Universidades, aunque lamentablemente en la mayoría de los casos, todo se reducía a tratar de mejorar su imagen con la publicidad de sus ofertas para atraer alumnos, con mensajes llenos de frases bonitas en las que se promete toda clase de triunfos y éxitos profesionales. Pero las actividades del Marketing son algo más que eso. Suponen un proceso formado por un conjunto de actividades, que comienzan con el estudio de las necesidades y deseos que se pretenden satisfacer. Aplicar el Marketing a la Universidad implica, por ejemplo, realizar de manera sistemática una serie de estudios o investigaciones sobre el entorno, la demanda de alumnos y profesores, la satisfacción de los profesores, egresados, empleados, etc., sin olvidar el nivel de satisfacción de las empresas e instituciones que contratan a los titulados; la revisión periódica del diseño de la oferta formativa, de las políticas de tasas y becas, de las actividades de comunicación interna y externa, etc.

En nuestra opinión, el Marketing puede ser una ayuda para mejorar la gestión de las Universidades, tanto públicas como privadas. El Marketing, considerado como cultura de gestión de una organización como la Universidad, proporciona enfoques y procedimientos que pueden ayudar a atraer buenos profesores, alumnos y conseguir recursos económicos, además de lograr la colaboración de empresas e instituciones⁴.

Sin embargo, al aplicar el Marketing a una Universidad, hay que tener en cuenta que la Universidad no tiene ni las características, ni los mismos fines que una empresa. Por tanto, cuando se considera la conveniencia de aplicar los conceptos y técnicas de Marketing a la gestión de las Universidades, hay que considerar esas diferencias. Esto quiere decir por ejemplo, que la orientación al mercado, que tan buenos resultados suele proporcionar en las empresas, no siempre será beneficiosa para cumplir los fines de una Universidad. Todo dependerá de los fines que una Universidad determinada trate de lograr. Por ejemplo, la orientación al mercado y

⁴ Este enfoque del Marketing como cultura de gestión, parece más coherente con la experiencia de muchas organizaciones y con la reciente definición de la Marketing del AMA.

aunque no se aplique completamente a las Universidades, puede ayudar a conocer los cambios del entorno, para tenerlos en cuenta en el diseño de la oferta formativa. Sin embargo, no hay que olvidar que la soberanía del cliente que se considera algo básico en las actividades de las empresas, no debe traducirse en la soberanía por ejemplo del alumno en las Universidades. En nuestra opinión, la formación que hay que darle al alumno debe adaptarse a lo que necesita para formar su personalidad, para mejorar como persona y para que pueda llegar a ser un profesional competente⁵, que pueda servir a la sociedad en el lugar que le corresponda. Esto implicará algunas cosas, que no parece que formen parte de la demanda de muchos de los alumnos, como por ejemplo: exigencia, esfuerzo y sobre todo, que los contenidos formativos no se limiten únicamente, como demandan la mayoría de los alumnos, a proporcionar datos, información o conocimientos prácticos y útiles. Otro problema que surge al considerar la aplicación del Marketing a las Universidades, es la delimitación de quiénes son sus “clientes” o personas e instituciones que se benefician de sus actividades formativas. Es decir, quiénes se beneficiarán y valorarán el servicio que presta la Universidad. El alumno puede considerarse como el cliente más próximo, el que directamente percibe los servicios universitarios, pero no es el único “cliente” o usuario. No hay que olvidar a las familias de los alumnos, que en su gran mayoría influyen en la elección de las Universidades y afrontan el pago de los gastos que originan. Tampoco hay que ignorar a las empresas y otras instituciones que ofrecen puestos de trabajo a los alumnos y que en muchos casos, colaboran de diferentes formas con las Universidades. En definitiva, el “cliente” último es la sociedad, que se beneficia de la formación que reciben los alumnos, de sus capacidades para crear otras empresas, de su espíritu de servicio, de iniciativa, de solidaridad, etc.

Ante la diversidad de beneficiarios de la formación que reciben los alumnos universitarios, resulta difícil diseñar una oferta formativa que satisfaga a todos los implicados. Además, se corre el riesgo de que ante una sociedad en permanente cambio, la formación universitaria se vea abocada a cambiar tanto y de modo tan continuo, que pierda su identidad, la esencia que debe caracterizar a una institución tan antigua como la Universidad.

Cuando la Universidad se plantea la necesidad de adaptarse o servir a las demandas sociales, hay que tener en cuenta que, como ha escrito Álvaro D'Ors, “la Universidad...tiene su dignidad. Es cierto que debe servir a la sociedad, pero no debe servir a lo que la sociedad...puede pedir, sino a lo que la sociedad realmente necesita; el servicio de la Universidad es el servicio del que ve más allá, un servicio directivo de la sociedad...”. Y en otro momento explicita el fin principal de ese servicio: “procurar a la sociedad personas especialmente responsables de su libertad y que sean capaces de resistir personalmente las presiones que dominan la sociedad y puedan ayudar a otros a conseguir esa liberación que consiste en preferir el ser al tener”⁶.

También es importante destacar que la cultura de gestión que implica la aplicación del Marketing, favorece la calidad de la Universidad, ya que ésta depende

⁵ La competencia profesional, además de los conocimientos necesarios para realizar una determinada actividad, depende de otros factores como la experiencia, capacidades y habilidades, dedicación, etc.

⁶ Citado en Ponz, 1996.

en gran parte del cumplimiento de su misión, es decir, del logro de los objetivos formativos que se hayan establecido. Con frecuencia, los responsables de la gestión universitaria justifican la falta de calidad con la escasez de recursos económicos, sin embargo, los medios materiales son necesarios pero no suficientes. La fuerza de la Universidad, como afirma Llano (2004), no procede de sus recursos económicos ni de sus apoyos políticos. El origen de su potencia se halla en la capacidad que sus miembros tengan de pensar con originalidad, con libertad, con energía creadora. Ciertamente, el fomento de tal disposición requiere unos imprescindibles medios materiales y un contexto favorable. Pero exige, sobre todo, que las personas que trabajan en la institución académica, o la apoyan con su ayuda y aliento, pongan en juego su capacidad de reflexión.

La Calidad de Servicio, en coherencia con las experiencias de aplicar el Marketing a la gestión de las organizaciones de servicios que los prestan, depende en gran parte de las actitudes de las personas que participan en la prestación de esos servicios. La Calidad de Servicio es una cuestión difícil de lograr con el nivel deseado, ya que además de ser un concepto complejo es multifactorial, multidimensional, dinámico, subjetivo y difícil de medir de una manera objetiva.

Entre los medios que muchos países están poniendo para mejorar la calidad de las Universidades, se encuentran los procesos de acreditación de las titulaciones. En dichos procesos, cada centro universitario realiza una autoevaluación de los procesos formativos, de acuerdo con unos criterios preestablecidos. Esta autoevaluación, se complementa con una evaluación externa de una comisión expertos, para proponer finalmente un plan de mejoras de cada titulación y garantizar así ciertos niveles de calidad.⁷ Pero no basta con evaluar resultados. Cada Universidad ha de tener muy bien especificada su Misión, la razón de ser de la organización⁸. De esta manera, la Misión orienta en todo momento las actividades y servicios universitarios. Para esto, no es suficiente que esa Misión aparezca en la legislación vigente y en los Estatutos de cada Universidad. Es preciso que las decisiones de gobierno, planes de gestión, selección del profesorado, etc., sea coherente con la Misión asumida por cada Universidad.

Si existe libertad para la definición de las características propias de cada Universidad, lo lógico sería que vayamos hacia un conjunto de Universidades diferenciadas, cada una de las cuales ha de poseer su propio carácter, su tradición investigadora y su cultura inconfundible. Pero saber que es lo que se desea lograr no basta, sino se concretan los medios necesarios. Para eso, pensamos que un factor clave consiste en profesionalizar el gobierno y la gestión de la Universidad, y de los Centros que la forman. Podría parecer que esto es algo que se suele dar con frecuencia, pero no es así. La profesionalización del gobierno y gestión de una Universidad requiere por ejemplo, disponer de una estructura organizativa

⁷ Durante el curso 2003-04, he participado en el proceso de acreditación de las titulaciones que se imparten en la Facultad de Económicas de la Universidad de Alcalá. Pueden consultarse las guías de autoevaluación y los criterios utilizados, así como la documentación sobre el Espacio Social Europeo en la Web de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA): www.aneca.es

⁸ Es frecuente que muchas Universidades, tanto públicas como privadas, tengan desdibujada su Misión.

apropiada, que como en toda organización que desee prestar servicios de calidad, ha de ser flexible, con pocos niveles jerárquicos, descentralizada y con unos niveles de autonomía de gestión claramente establecidos para los Centros y servicios universitarios⁹. Además, esa **profesionalización, exige también que las personas que ocupan cargos de gobierno y de gestión sean competentes para asumir esas funciones y tengan la dedicación que requieren esas responsabilidades**. Es decir, se necesitan personas con la preparación necesaria, tanto en conocimientos como en capacidades y actitudes, y que dispongan del tiempo necesario. No parece que tenga mucho sentido, como ocurre en muchas Universidades, que las personas que vayan a ocupar esos cargos se elijan democráticamente o se exija que tengan determinado nivel académico. Se puede ser un buen profesor o investigador y a la vez ser un incompetente para la gestión universitaria.

Universidad y construcción social

Personalmente, pienso que la Universidad tiene que estar al servicio de la sociedad, y que ha de procurar sentirse responsable de lo que ocurra en su entorno. La Universidad ha de tratar de influir en la sociedad para mejorarla y ser así un factor clave de la construcción social, que influye y transforma su entorno, es decir, ser un auténtico motor de transformación social, y que por lo tanto, según sea el fin que se proponga, está ayudando a construir una sociedad con unas determinadas características, que puede ser mejor o peor que la que tenemos.

Si consideramos que la actividad primera de la Universidad es educar o formar a los jóvenes que se incorporan cada año a sus aulas, cabe preguntarse: ¿Qué objetivos formativos ha de presidir la acción educativa de esta institución? ¿Se debe limitar a ofrecer la formación que capacite a los alumnos para ejercer una determinada profesión? ¿Cómo debe tener en cuenta los cambios sociales que se están produciendo? ¿Quiénes deben fijar estos objetivos formativos?. Ante estas y otras cuestiones, interesa aclarar antes de seguir estas consideraciones, que la Universidad, es decir, sus actividades de docencia e investigación, son claramente un medio al servicio de un fin. Es decir, que la Universidad no es un fin en sí misma, no se justifica por sí y para sí, sino para el fin al que tiene que servir. Y para evitar confusiones, habrá que añadir que, en mi opinión, el alumno universitario tampoco es el fin de la Universidad. La formación de los alumnos sigue siendo un medio por el cual la Universidad cumple sus fines.

Aprender a aprender

Pero la Universidad, además de transmitir conocimientos, ha de desarrollar en los alumnos capacidades y actitudes, cimentadas en principios y valores consistentes. Esto es así porque los conocimientos, con ser importantes, lo son menos que las destrezas o capacidades y que éstas -a su vez,- lo son menos que las actitudes. ¿Por qué? Porque muchos de los conocimientos que se adquieren durante los estudios universitarios están en permanente evolución, de tal modo que

⁹ Cualquier persona que tenga un conocimiento sobre la realidad de nuestro Sistema Universitario, comprenderá lo difícil, por no decir imposible, lograr la excelencia de la formación universitaria. Además de las actitudes de todas la personas que componen la comunidad universitaria, la legislación actual, los problemas de financiación, etc.,suponen una barrera para lograr la excelencia de la Universidad.

al salir de la Universidad, fácilmente están desfasados. Además, la necesidad de cambiar de actividad en la vida profesional, obligará a los alumnos a la adquisición de nuevos conocimientos y destrezas. Por tanto, o los alumnos desarrollan la capacidad de actualizarlos por sí mismo (es decir, aprenden a aprender, en vez de limitarse a archivar datos), o se verán perdidos en un mundo que cada día cambia a mayor velocidad. Además, no hay que olvidar que los conocimientos y destrezas o capacidades no sirven para nada (o incluso pueden ser dañosos) si se ponen al servicio de contravalores. Por eso, **lo importante no es enseñar, sino enseñar a aprender**. Si se quiere conseguir que la necesidad de **aprender a aprender**, no quede en una frase vacía, los profesores universitarios han de cambiar sus planteamientos docentes, tanto en sus objetivos formativos como en la metodología que emplean en sus clases¹⁰. Por tanto, parece necesario que los profesores al concretar los objetivos, contenidos y metodología de sus disciplinas, se pregunten sobre qué conocimientos, capacidades y actitudes desean que sus alumnos adquieran, para adaptar su plan docente a esos requisitos. Esto supone una tarea continuada de investigación e innovación permanente por parte de los profesores, que se deben replantear su actividad docentes al comienzo de cada curso, teniendo en cuenta los resultados del curso anterior. En este sentido, resulta conveniente insistir en la mejora de la formación pedagógica del profesorado que, entre otras cosas, les llevará a conocer las estrategias de aprendizaje que pueden seguirse en las diferentes disciplinas, para aprender más y mejor¹¹.

Vigencia del espíritu universitario

A pesar de las diferentes concepciones que se tiene de la Universidad, hay coincidencia general en admitir, que la Universidad debe realizar investigación científica; cultivar los saberes integrando las nuevas adquisiciones y perspectivas, de modo que se pueda ofrecer una imagen sintética y actual de los diferentes sectores de la Ciencia; y desarrollar una intensa tarea docente. Con esta última, se ha de conseguir una transmisión de saberes a las nuevas generaciones, dinámica y creadora, apoyada en el estímulo y encauzamiento del interés y de la capacidad de aprendizaje de los alumnos. Estos últimos, han de quedar provistos de los necesarios conocimientos básicos, de otros más específicamente relacionados con la especialidad elegida y con la actividad futura, así como de hábitos de trabajo científico, de rigor crítico, de manejo de fuentes y de la apropiada metodología. Puede subrayarse en grado distinto una u otra de estas finalidades, pero en general, las Universidades estiman indispensable ocuparse de todas ellas. Los pareceres son más diferentes a la hora de considerar la atención que la Universidad debe prestar a la educación humana de los alumnos. Me refiero a facilitar el desarrollo integral de su personalidad, a promover el interés por la cultura, por los valores espirituales; a procurar que al mismo tiempo que se adquiere una formación de carácter profesional, más o menos especializada, se abra la mente a una consideración más profunda del sentido que tiene la vida del hombre, sus obras, las realidades que encuentra, la misma sociedad de la que forma parte.

La Universidad rectamente entendida, es consciente de la elevada dignidad de la persona humana y promueve por muy diversos medios el desarrollo y

¹⁰ Un análisis más detallado de las implicaciones en los objetivos formativos de esta necesidad de **aprender a aprender**, se encuentra en González-Simancas (1992).

¹¹ Véase por ejemplo, Carrasco (2004).

enriquecimiento de la personalidad, la adquisición de los hábitos intelectuales precisos para encontrar la verdad, profundizar en ella, compartirla con los demás y contrastar pareceres en el curso del diálogo científico; enseña a poner en juego las capacidades personales, en un trabajo ordenado e intenso; siente un gran amor a la libertad de todos y un muy delicado respeto a la conciencia de cada uno; tiene en el punto de mira de todas sus actividades el servicio a las personas individualmente consideradas y en cuanto miembros de una sociedad, y estimula el afán de servicio recíproco, comprensión mutua, de cooperación y cordial convivencia, de solidaridad universal. Para esto, la Universidad debe servir a la sociedad ofreciéndole competentes profesionales que sean, a la vez personas cultivadas; la dificultad está en conseguir el adecuado equilibrio que permita lograrlo en grado óptimo. Desde esta perspectiva y sin pretender ser exhaustivos, algunos de los objetivos para una formación universitaria, que definen el espíritu universitario, podrían ser los siguientes: **hábito de estudio y metodología del trabajo personal, capacidad crítica constructiva, cultivo del espíritu, cultura, capacidad de relación y convivencia, humildad intelectual, amor desinteresado por la verdad, respeto a la opinión ajena, espíritu de solidaridad, sensibilidad social, etc.**

Como puede comprobarse, estos rasgos del espíritu universitarios siguen vigentes y actuales, pueden formar parte de los objetivos formativos y son necesarios, si queremos que la Universidad cumpla con su fin social.

Conclusiones

Cuando la Universidad se plantea la necesidad de adaptarse o servir a las demandas sociales, hay que tener en cuenta que la Universidad debe servir a la sociedad, pero no debe servir a lo que la sociedad puede pedir, sino a lo que la sociedad realmente necesita; el servicio de la Universidad es el servicio del que va más allá, es decir, un servicio directivo de la sociedad.

Al diseñar el proyecto formativo, cada Universidad ha de tener en cuenta las demandas sociales y tratar de definir con claridad su Misión, su razón de ser, su carácter propio. Sin embargo, ante la diversidad de beneficiarios de la formación que reciben los alumnos en la Universidad, resulta difícil diseñar una oferta formativa que satisfaga a todos los implicados. Además, se corre el riesgo de que ante una sociedad en permanente cambio, la formación universitaria se vea abocada a cambiar tanto y de modo tan continuo, que pierda su identidad, la esencia que debe caracterizar a una institución tan antigua como la Universidad.

El Marketing considerado como cultura de gestión de una organización de servicios, como lo es una Universidad, proporciona enfoques y procedimientos que pueden ayudar a atraer buenos profesores, alumnos y conseguir recursos económicos, además de la colaboración de empresas e instituciones. El Marketing así considerado, puede ser una ayuda para mejorar la oferta formativa y la gestión de las Universidades, tanto públicas como privadas.

Se puede decir, al menos en el caso de España, que es importante iniciar el diseño, aplicación y evaluación, de lo que podríamos llamar un **nuevo Marketing de las Universidades**. Es nuevo, porque será una nueva experiencia para la mayoría de las Universidades. Pero sobre todo es nuevo, porque hace falta desarrollar un

Marketing específico de las Universidades, que respete las características propias de cada Universidad y que tenga en cuenta que, esta institución con una larga historia, no tiene los mismos fines que una empresa. Este nuevo Marketing de las Universidades, ha de orientar sus actividades para lograr que la formación universitaria pueda tener objetivos claros, y que además de preparar a los alumnos para que sean competentes profesionales, facilite el desarrollo de todas las dimensiones de la persona.

La Universidad es una comunidad, una corporación, no una mera agrupación de profesores y alumnos. Esto supone que tanto profesores como alumnos han de compartir un proyecto formativo, el que sea. Sin embargo, hay que advertir que en educación no es posible la neutralidad, la indiferencia o la indefinición. En el fondo de todo proyecto educativo o formativo, subyace un problema antropológico, la necesidad de definir un concepto de hombre. Aquí, se han sugerido algunos objetivos formativos orientados a lograr una Universidad en la que sus alumnos adquieran una educación superior e integral, fundamentada en la concepción del hombre como persona, libre y responsable. La Universidad, en nuestra opinión, debe contribuir a elaborar y difundir una cultura humanística, en la que se afirme la primacía del espíritu sobre la materia, del hombre sobre las cosas, de la ética sobre la técnica.

Si queremos que la Universidad contribuya a mejorar la sociedad, Hay que definir unos objetivos formativos ambiciosos, que incluyan además de conocimientos, capacidades y actitudes, que contribuyan a que los graduados universitarios colaboren a la construcción de una sociedad mejor. Es conveniente ampliar el horizonte formativo de las Universidades, tratar de abarcar algo más que la preparación técnica y profesional. Hay que formar, con respeto a la libertad de los alumnos, para facilitar el desarrollo personal en plenitud, para lograr ciudadanos libres y responsables, creativos y solidarios, etc., pero sin olvidar la importancia de los rasgos propios del espíritu universitario, que definen la esencia del ser de la Universidad. El alma de la Universidad es la educación y no está regida por los parámetros de la eficacia sino por los de la fecundidad (Llano, 2003).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

CARDONA, P. Y GARCÍA-LOMBARDÍA, P. (2005) *Cómo desarrollar las competencias de liderazgo*. Ed. Eunsa. Madrid.

CARRASCO, J. B. (2004) *Estrategias de aprendizaje. Para aprender más y mejor*. Ed. Rialp. Madrid.

GARCÍA-MONTALVO, J. y MORA J. (2000) "El mercado laboral de los titulados superiores en Europa y en España" en *Papeles de Economía Española*, nº 86, pp. 111-127.

GONZÁLES-SIMANCAS, J.L. (1992) *Educación. Libertad y compromiso*. Ed. Eunsa. Pamplona.

KOTLER, Ph. y FOX K. (2002) *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Ed. Pearson Education. Prentice-Hall, Inc. (reimpresión de la 2ª ed. 1995).

LAVAL, Chr. (2004) *La escuela no es una empresa. El ataque neoliberal a la enseñanza pública*. Ed. Paidós. Barcelona.

LLANO, A. (2003) *Repensar la Universidad. La Universidad ante lo nuevo*. Ed. Internacionales Universitarias. Madrid.

MANES, J. M. (1997) *Marketing para Instituciones Educativas. Guía para planificar la captación y la retención de alumnos*. Ed. Granica. Barcelona.

MORA, J. G. (1998) "La mejora de la información". En *Experiencias y consecuencias de la evaluación universitaria (estrategias de mejora en la gestión)*, Michavila, F (editor) Fundación Universidad-Empresa. Madrid.

PONCE, J. M. (2004) "Marketing y Calidad de las Universidades. Demandas sociales y oferta formativa". Congreso Internacional de Universidades. Montevideo 27-31 de julio, 2004. Fundación Interamericana Ciencia y Vida. Cfr. www.ulia.org/ficv

PONCE J. M. (2003) "Algunos objetivos formativos de la Universidad ante los retos que la sociedad exige" en *Universidad ...¿Para Qué?*, Saz, J. M y Pulido J. M. (coordinadores). Universidad de Alcalá, Servicio de Publicaciones. Alcalá de Henares.

PONCE J. M. y OTROS (2002) "Ética y Responsabilidad social del Marketing". *Actas de las I Jornadas Internacionales de Marketing Público y No Lucrativo*, León, 18 y 19 de abril del 2002.

PONZ, F. (1996) "Espíritu universitario", en *La educación personalizada en la Universidad*. AA.VV. Rialp. Madrid.

RAGA, J.T. (1998) "Claros y oscuros en el proceso de evaluación de la calidad en las Universidades" en *Experiencias y consecuencias de la evaluación universitaria (estrategias de mejora en la gestión)*, Michavila, F. (editor) Fundación Universidad-Empresa. Madrid

SANTESMASES, M (2004) *Marketing. Conceptos y Estrategias*. Ed. Pirámide. 5ª edición. Madrid.

WILLIAMS, G. (1995) "The "marketización" of higher education: reforms and potential reforms in higher education finance". En D. Dill y B. Spom (Eds.), *Emerging Patterns of Social Demand and University Reform: Through a Glass Darkly*. : Pergamon, Oxford.

ZABALZA, M. A. (2003). *Competencias docentes del profesorado universitario. Calidad y desarrollo profesional*. Ed. Narcea. Madrid.